

FRANCESC BALLETBÓ, DIRECTOR GENERAL DE ACOFARMA

Acofarma materializa su nueva estrategia de marca en una nueva identidad corporativa



EL AÑO 2019 SIRVIÓ A ACOFARMA PARA SENTAR LAS BASES DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE UNA NUEVA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA QUE LES PERMITIRÁ AFRONTAR LOS RETOS QUE EXIGE EL MERCADO DE LA FARMACIA, TANTO LOS ACTUALES COMO LOS DEL FUTURO.

El pasado fue un año muy fructífero para Acofarma. **Francesc Balletbó**, su *director general*, asiente que más allá de los resultados empresariales, que fueron positivos, el 2019 les sirvió para sentar las bases de un plan estratégico y de una nueva estructura organizativa que les dará amplio recorrido. Además, les permitirá “*afrentar los retos que exige el mercado de la farmacia hoy en día y en el próximo futuro*”. Corrobora que lograron los objetivos propuestos. “*Acofarma fue el laboratorio líder en el mercado de la marca de la distribución en el canal farmacia, según datos oficiales de hmR Spain, superando el 43% de cuota de todos los productos vendidos. En otras palabras, cerramos el 2019 re-*

afirmando nuestra posición de liderazgo dentro de este segmento, a más de 13 puntos de cuota del siguiente competidor”, señala. Cree que es un resultado óptimo, fruto de la confianza mostrada tanto por la Oficina de Farmacia como por el consumidor.

¿Qué proyectos de los que han llevado a cabo destacaría? *“Sin lugar a dudas, la definición de la nueva estrategia de marca y de un nuevo posicionamiento, que hemos materializado con una nueva identidad corporativa, es el proyecto que nos ha absorbido más energías y en el cual nos hemos volcado con mayor pasión y motivación”,* notifica. Ha sido un proyecto muy transversal, que ha involucrado a toda la empresa y cuyos resultados se han empezado a ver igualmente en sus productos, *“tal y como se puede apreciar en la nueva imagen y la calidad de los protectores solares”.*

Otro gran proyecto ha sido la redefinición de la presencia de Acofarma en el mundo digital, a través de la activación de nuevos canales y de nuevos contenidos que les han servido para proyectar la imagen de marca que desean de forma segmentada. Es decir, tanto para la Oficina de Farmacia como para el consumidor.

Finalmente, remarca el proyecto de *business intelligence*, que les está ayudando, a través del diseño de un nuevo modelo de datos y de su explotación en términos analíticos, a tomar mejores decisiones para ofrecer un mejor servicio a sus clientes, aparte de monitorizar constantemente la evolución del negocio.

Ante el Covid-19

Le cuestionamos cómo se han enfrentado al Covid-19. *“Durante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, en calidad tanto de laboratorio farmacéutico propietario de la marca Acofar como de asociación de las cooperativas farmacéuticas, desde el primer momento, nuestra preocupación fue la de garantizar que cualquier persona pudiera tener acceso a productos de primera necesidad y, por tanto, abastecer a todas las farmacias de aquellos productos que asegurasen la seguridad de toda la población”,* testifica. *“En muy poco tiempo, tuvimos una demanda excepcional de productos como gel hidroalcohólico, guantes, termómetros, alcohol, etcétera, que nos dispararon todas las previsiones de abastecimiento, por lo que tuvimos que aumentar la producción en un momento en el que había escasez de materias primas a nivel global”,* detalla. Con todo, se esforzaron desde todas las áreas para poder prestar un nivel de servicio que contribuyese a hacer frente a la crisis sanitaria, *“aunque ello comportara asumir sobrecostes derivados del aumento de la materia prima, de usar transporte aéreo o inclusive de comercializar con la marca de nuestros fabricantes”.* La meta era asegurar y acelerar la disponibilidad de estos productos por parte de la Oficina de Farmacia y de la sociedad en general.

Por otro lado, han tenido un papel activo dando su soporte a la Federación de Distribuidores Farmacéuticos (Fedifar) en las operaciones que han permitido adquirir un importante volumen de mascarillas, destinado a cubrir la creciente demanda en el momento de mayor necesidad por parte de la población.

“QUEREMOS RECUPERAR EL CONCEPTO DE FARMACIA COMO UNA INSTITUCIÓN DENTRO DE LA SOCIEDAD, QUE SEA UN PUNTO DE REFERENCIA”

“NUESTRA PREOCUPACIÓN FUE ABASTECER A LAS FARMACIAS DE PRODUCTOS QUE ASEGURASEN LA SEGURIDAD DE TODA LA POBLACIÓN”

Otra iniciativa que pusieron en marcha fue la donación de más de 30.000 geles de baño, kits dentales y material de higiene personal a todas y cada una de las CCAA destinadas a centros sanitarios, incluidas residencias de toda España y Portugal, para ayudar a paliar los contagios provocados por el Covid-19.

Finalmente, velaron por la salud de su personal tomando, de forma inmediata, medidas necesarias para garantizar el distanciamiento entre los trabajadores, invitando a teletrabajar a los que podían desarrollar sus tareas desde casa y a asumir medidas extraordinarias a los que se dedican a tareas relacionadas con el laboratorio, las salas blancas y los almacenes, y que, por tanto, estaban obligados a efectuarlas físicamente en las instalaciones de la empresa

Respecto al e-commerce, en Acofarma llevan una larga trayectoria en su uso como canal de venta a la farmacia de productos químicos para la formulación magistral. De hecho, representa el canal que más ha crecido en los últimos dos años de esta unidad de negocio, gracias también a la renovación de su web y a la incorporación de nuevos servicios y contenidos pensados para acompañar al formulista en su labor diaria. Por tanto, *“en términos de transformación digital, estamos en una fase muy avanzada, por lo que toda la experiencia adquirida sería escalable a cualquier otro ámbito relacionado con nuestro negocio”,* insiste Balletbó.

Sobre la situación en la que nos encontramos en lo que a desabastecimiento se refiere, analiza que, en este mes de julio, *“nuestra situación de nivel de abastecimiento es prácticamente el esperado en una situación post-pandemia”.* En el caso específico de los productos directamente relacionados con el Covid-19, están ofreciendo un nivel de servicio *“muy aceptable, fruto de un redimensionamiento de la organización según la evolución de la demanda”.*

Por último, tratamos con él los principales desafíos a los que se enfrentan este año. *“Nuestro mayor desafío será el de afianzar la nueva marca y poner en práctica la estrategia que hemos diseñado”,* revela. Más allá de rediseñar su logotipo, quieren recuperar el espíritu original con el que se forjó Acofarma, manteniendo y fomentando el vínculo con el profesional de farmacia y, por ende, acompañándolo en afrontar constantemente nuevos retos.

“En este sentido, queremos recuperar el concepto de farmacia como una institución dentro de la sociedad, un punto de referencia activo para toda la comunidad, tal y como hemos visto durante la crisis del coronavirus”, realza. No se refiere sólo a un lugar, a un espacio donde encontrar productos de primera necesidad, sino a un punto de acceso al conocimiento profesional, experto y de calidad sobre temas de salud. Asimismo, como empresa, pretenden evolucionar su propuesta de valor más allá de la oferta de productos mediante la incorporación de servicios pensados para facilitar el día a día del farmacéutico, *“para que éste pueda dedicarse por completo a su pasión, que es la de cuidar a toda la sociedad”.* +